

El cliente no es tu enemigo, tú lo eres

Por Juan Carlos Hernández

Algunos diseñadores y creativos sienten que el cliente es el principal obstáculo para desarrollarse como profesionales. Otros opinamos que el único obstáculo es pensar así.

Estoy un poco cansado de algunos artículos escritos por profesionales creativos que, básicamente, satanizan al cliente y victimizan al diseñador. A veces pareciera que usan este foro para ventilar sus problemas contra los clientes. En este artículo me gustaría comentar, con la mejor intención, mis problemas contra algunos de mis colegas diseñadores y creativos.

Algunos profesionales creativos sienten que están condenados a trabajar con el enemigo. Soportan las peripecias de luchar contra el cliente solo por el cariño que le tienen a su profesión. Mi consejo: no es cariño, cámbiate de profesión. El convertir al cliente en el antagonista de tu desarrollo —o en la piedra de tu zapato— es uno de los síntomas más recurrentes de inseguridad e inmadurez en un profesional creativo. Sí, es cierto que trabajamos con clientes más difíciles que otros, pero son parte de la vida profesional. Supéralo. Además, gracias a los clientes más complicados, valoramos a los más sencillos, como en cualquier otra profesión.

Aquí va una lista de las quejas sobre el cliente que encuentro con mayor frecuencia en algunos colegas y articulistas de FOROALFA:

1. **No valora mi profesión.** Si el cliente te convoca es porque necesita de tu profesión. Quizá lo que no has logrado es que te valore personalmente. En el tiempo que tengas con él deberás lograrlo. Las medallas que tengas en tu oficina, tu portafolio o tu título profesional sirven para poco si no puedes proyectar el valor que tienes de manera individual. ¿Conoces malos doctores? Bueno, también hay malos profesionales creativos y el cliente lo sabe.
2. **No sabe lo que es el buen diseño.** No tiene que saberlo, para eso estás tú. Es como un doctor quejándose de un paciente que no sabe de medicina. Tu profesión no solo se trata de lograr un buen proyecto, sino de fundamentarlo y venderlo bien. Si no sabes hacerlo, toma cursos de ventas, intercambia *tips* con los que lo hacen mejor que tú, etc. No basta con que diseñes bien, debes saber demostrar el valor de tu diseño.
3. **No sé cómo le va bien con un mal diseño.** Esto debe preocuparte más a ti que a él. Si tiene una empresa exitosa con mal diseño, él está haciendo bien su trabajo sin tu ayuda. Hazle ver cómo le podría ir mucho mejor.
4. **No sabe lo que quiere.** Lo sabe y casi siempre es lo mismo: el cliente quiere vender más. Quizá llegue con algunas ideas propias que tendrás que valorar junto con él, pero

el objetivo es el mismo. Probablemente, como me ha sucedido en mi experiencia, el cliente venga con la idea de una campaña publicitaria y después de analizarlo juntos nos te das cuenta que lo que necesita es un *rebranding* completo en sus puntos de venta. Se cumple el objetivo, de cualquier forma. El «no sabe lo que quiere» debe ser visto como una oportunidad, no como un problema.

5. **No me paga lo que valgo.** Esto es más complejo. Depende de tu trayectoria profesional, de los alcances que puedas lograr en el proyecto, del valor que te logres dar y de su presupuesto. Si haces un buen trabajo, ya sea con este cliente o con el que venga después, el dinero llegará solo.

En conclusión, ser un profesional creativo es un trabajo fantástico. Te da la oportunidad de inventar cosas nuevas todo el tiempo, de re-imaginar negocios que afectan la vida de muchas personas y de paso, te promocionan a ti también. Sin embargo, tienes que entender a tu contraparte. De lo contrario, formarás parte de los diseñadores «malditos» e incomprensidos que difícilmente realizan buenos proyectos, y siempre es por culpa de las circunstancias externas.

¿Hay algunos clientes mal intencionados? Por supuesto que sí, pero es parte del trabajo cambiar esa actitud o tomar otro proyecto. Generalizar diciendo que deliberadamente, conscientemente o inconscientemente, «la mayoría de los clientes nos quieren perjudicar o que nos mienten», no es nada profesional.

Si crees que no puedes cambiar las circunstancias, el problema está en ti. El cliente no es tu enemigo, tú lo eres.

Publicado el 12/03/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-cliente-no-es-tu-enemigo-tu-lo-eres>

